

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) atribut produk yang meliputi merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4), serta gaya dan desain produk (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Malang, dengan besarnya pengaruh dari ke-5 faktor atribut produk (X) tersebut sebesar 93.75% dan model regresi $Y = -1.431 + 0.312 X_1 + 0.153 X_2 + 0.221 X_3 + 0.304 X_4 + 0.162 X_5$.
2. Dari uji t menunjukkan bahwa merek (*branding*) (X_1), pengemasan (*packing*) (X_2), kualitas produk (*product quality*) (X_3), fitur produk (X_4), serta gaya dan desain produk (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Malang tersebut.
3. Selanjutnya, dari hasil uji regresi diperoleh koefisien beta dan sumbangan efektif yang dapat menunjukkan bahwa salah satu dari atribut produk yang mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Malang yaitu merek (*branding*) (X_1). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari faktor merek (*branding*) (X_1) tersebut terhadap peningkatan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien beta sebesar 0.300 dan sumbangan efektif sebesar 27.14%.

B. Saran

1. Dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen, hendaknya perusahaan juga memperhatikan faktor merek (*branding*) dari sisi atribut produk agar mempunyai image yang baik di mata konsumen.
2. Berdasarkan temuan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti bagi pihak Pizza HUT adalah agar Pizza HUT dapat memberikan jenis dan harga produk (makanan) yang bervariasi dengan memperhatikan segmentasi konsumen agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.
3. Disisi lain Pizza HUT harus lebih memperhatikan kualitas karakteristik atribut produk yang saat ini sudah menjadi ciri khas Pizza HUT dan memberikan kejutan-kejutan baru yang menarik minat konsumen.
4. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian-penelitian berikutnya dapat menggali variabel-variabel baru karakteristik atribut produk yang telah diteliti dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya variabel kualitas, daya jangkauan dan beberapa variabel lainnya yang dapat dijadikan temuan baru dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih selektif dalam memilih teknik pengambilan sampel, agar sampel yang dihasilkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan, karena variabel dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek yang ikut mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk mengukur loyalitas konsumen selain dengan atribut produk juga dapat dilakukan dengan memasukan variabel lain seperti

harga, mutu dan kualitas produk, dan sebagainya, sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Bhuono. 2001. *Metodologi Dan Riset Penelitian*. Cetakan ketiga BPFE. Yogyakarta.
- Barnes, James G, 2003, *Secrets Of Costumer Realationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) offset Yogyakarta.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Costumer Satisfaction dan Customer Oriented*, Kompak.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. *Hubungan Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek*, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, vol. 1, no 3, pp. 230-244.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurruyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta, Cetakan ketiga 2010.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, N, Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi

Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.

Kotler, Philip Armstrong Gary, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* jilid 1, Edisi keduabelas, Penerbit, Erlangga, Jakarta 2008.

Kotler, Phillip. 2002. *Management Marketing* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc Publishing.



Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

Palupi, Diah. 2000. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Loyalitas konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Swalayan Laris di Klaten*” (Skripsi). Semarang: Skripsi.

Santoso,S. 2003. *Buku Statistik Multivariat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo

Santoso,S. 2004. *Buku Statistik Parametrik*. Cetakan keempat. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, United States.

Steel, R.G.D and Torrie, J.H., 1995, *Priciples and Procedures of statistics*, alih bahasa: Bambang sumantri (IPB), Cetakan keempat, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sudjana, 1997, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga I*, CV. Transito, Bandung.

Suharsini, Arikunto. 2007, *Metodologi Penelitian*. jakarta : PT. Rineka Cipta

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.

Syamsuddin, Lukman. 2001. *Managemen Keuangan Perusahaan konsep Aplikasi Dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Rajawali Pers. Jakarta.

Wijaya, 2001, *Analisis Statistik dengan program SPSS 10.0*, Bandung:Penerbit Alfabeta